O processo de mitificação de Bolsonaro: Messias, presidente do Brasil.

Bolsonaro's process of mythification: Messiah, president of Brazil

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior
Professor adjunto de Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Pós Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2017), Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (2005), Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1999).

Erica Cristina Verderio Bianco
Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, participa do grupo de pesquisa CEL (Comunicação Eleitoral) da mesma Instituição.

Submetido em 14 de Junho de 2019
Aceito em 03 de Agosto de 2019

RESUMO
Este artigo analisa como a comunicação político-eleitoral do candidato à presidência da República em 2018 Jair Messias Bolsonaro (PSL) recorreu a mitologias políticas para construir sua identidade de marca durante a corrida eleitoral. Nosso objetivo é verificar a presença de elementos míticos nos conteúdos emitidos pelo candidato; para tanto, utilizamos conceitos de propaganda política e eleitoral, mito e discurso político, construção de mitos pela publicidade e mito como linguagem da cultura de massas num estudo de caso de sua campanha, envolvendo análise de conteúdo e de discurso, as quais indicaram que o contexto socioeconômico, político e cultural que influenciam na mitologização dos conteúdos emitidos propiciaram a utilização de uma mitologia política conspiratória utilizada, de modo consistente, para fomentar a mobilização popular, com uso estratégico das redes sociais digitais, no processo de mi(s)tificação do então candidato, que procedeu rumo ao Palácio do Planalto.
Palavras-chave: *Comunicação político-eleitoral. Identidade de marca. Mitos políticos.*

SUMMARY
This article analyzes how Jair Messias Bolsonaro's (PSL) political-electoral communication for 2018´s presidential run resorted to political mythologies to build his brand identity during the electoral race. Our aim is to verify the presence of mythical elements in the contents emitted by the candidate; for that, we use concepts of political and electoral propaganda, myth and political discourse, construction of myths through advertising and myth as the language of mass culture in a case study of his campaign, involving content and discourse analysis, which indicated that the socio-economic, political and cultural context influential in the mythologization of emitted contents propitiated the use of conspiratorial political mythology in order to foment popular mobilization, with strategic use of digital social networks in the process of successfully mixing myth and chimera, resulting in the candidate's rise to the Planalto Palace.
Keywords: *Political-electoral communication. Brand identity. Political Myths*

RESUMEN
Este artículo analiza cómo la comunicación político-electoral del candidato a la presidencia de la República en 2018, Jair Mesias Bolsonaro (PSL), recurrió a mitologías políticas para construir su identidad de marca durante la carrera electoral. Nuestro objetivo es verificar la presencia de elementos míticos en los contenidos emitidos por el candidato; para ello utilizamos conceptos de propaganda política y electoral, mito y discurso político, construcción de mitos por la publicidad y mito como lenguaje de la cultura de masas en un estudio de caso de su campaña, involucrando análisis de contenido y de discurso, que indicó que el contexto socioeconómico, político y cultural que influencian en la mitología de los contenidos emitidos propiciaron la utilización de una mitología política Conspiratoria utilizada, de modo consistente, para fomentar la movilización popular, el uso estratégico de las redes sociales digitales, en el proceso de mi (s) tificación del entonces candidato, que procedió hacia el Palacio del Planalto.
Palabras clave: *Comunicación político-electoral. Identidad de marca. Mitos políticos*

Introdução

Eleito com mais de 57 milhões de votos, o presidente da República Jair Messias Bolsonaro (PSL) constitui um dos principais exemplos da atualidade de como figuras políticas rejeitadas pelo pensamento dominante podem sobressair-se à agenda pública e conquistar mentes e corações com um discurso calcado em velhas mitologias políticas e

com a ajuda de novas possibilidades de mediação da comunicação social. De político apagado, pouco atuante enquanto deputado federal por sete legislaturas, Bolsonaro soube como ninguém utilizar mitologias políticas a seu favor e, principalmente, em desfavor de seus adversários, nas eleições gerais de 2018.

Além da utilização de um discurso carregado de elementos míticos, chama a nossa atenção a popularidade alcançada pelo político nas mídias sociais digitais: atualmente ele detém a impressionante marca de 12,2 milhões de seguidores no Instagram, 9,5 milhões no Facebook, 4,5 milhões no Twitter e 2,5 milhões de inscritos em seu canal no Youtube. Em 2017, os números de sua popularidade nas mídias sociais eram bem mais modestos: 4,5 milhões de seguidores no Facebook e apenas 338 mil inscritos em seu canal no Youtube (BIANCO; MOTTA, AZEVEDO JR., 2017)[1].

Nesse sentido, este trabalho apresenta os principais achados de dois anos de pesquisa dos autores na linha de Comunicação e Política do mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Interessados nas transformações sociais causadas pelas mídias digitais e em como referidas mudanças interferem nas estratégias de comunicação política e eleitoral, acompanhamos a ascensão de Jair Bolsonaro em 2017 e 2018 e resgatamos sua trajetória pública a partir de 2013. Escolhemos como recorte temporal o período de 2013 a 2018 por entendermos que as manifestações populares de junho de 2013 representam uma ruptura simbólica com o *status quo* da política vigente nos anos anteriores. Portanto, nossas análises levaram em consideração os problemas da sociedade contemporânea que propiciam a ascensão de mitologias políticas e lhes confere, em certa medida, poder de mobilização popular em períodos eleitorais.

Um país em crise política e econômica e um povo descrente das principais instâncias de representatividade popular, receoso do futuro e desejando mudanças radicais formam os ingredientes ideais para o surgimento de novos redentores no âmbito político. Da mesma forma, Raoul Girardet (1987, p. 181) afirma que "quando a ordem estabelecida parece subitamente estranha, suspeita ou hostil", quando o "nós"

[1] Não dispomos dos dados de 2017 relativos às mídias sociais Instagram e Twitter.

torna-se “eles”, estamos diante do momento ideal para o “nascimento” do mito político. Com base nessa leitura, investigamos como Jair Bolsonaro utiliza estrategicamente as características do contexto atual para se comunicar de maneira mitologizada com seus seguidores. Assim, entendemos que o político construiu uma identidade de marca, no sentido mercadológico do termo, a partir do conjunto de insatisfações populares expressas por meio das mídias sociais digitais.

A ascensão conservadora

O ano de 2013 abalou definitivamente as estruturas da política brasileira. Naquele ano, uma manifestação organizada pelo Movimento Passe Livre (MPL) em São Paulo contra o aumento de R$ 0,20 na passagem do transporte coletivo urbano foi o estopim para uma crise sem precedentes após a redemocratização do país. A primeira manifestação, ainda pequena e restrita à cidade de São Paulo, aconteceu no dia 06 de junho de 2013. O prefeito era Fernando Haddad (PT) e o protesto teve o apoio, ainda que indireto, de partidos mais à esquerda do espectro político, como PSTU e PSOL, entre outros. Após forte repressão policial da PM estadual, sob administração de Geraldo Alckmin (PSDB), os manifestantes reagiram convocando um novo ato, que foi novamente reprimido de modo ostensivo pelas forças policiais, causando novos e crescentes protestos (10, 11 e 13 de junho de 2013). Desde o primeiro ato, tanto a organização quanto a convocação para ocupar as ruas foram feitas através das redes sociais (SINGER, 2013; TATAGIBA, TRINDADE & TEIXEIRA, 2015).

Ocorre que, após quatro dias de protestos e violência policial, o que era para ser um ato contra o aumento da passagem de ônibus em São Paulo fugiu do controle dos organizadores. O movimento ganhou visibilidade, e grupos ligados a outros interesses foram se formando e engrossando os protestos, tais como o Vem Pra Rua e o Movimento Brasil Livre (MBL), cujas pautas neoliberais, embora tenham enfraquecido o objetivo inicial dos atos, mobilizaram milhares de pessoas e fizeram com que o movimento se alastrasse pelo país. Além dos vinte centavos, as pessoas agora lotavam as ruas contra os

gastos bilionários de dinheiro público com obras para a Copa do Mundo de 2014, contra o governo da ex-presidenta Dilma Rousseff (PT) e contra a corrupção (SINGER, 2013; TATAGIBA, TRINDADE & TEIXEIRA, 2015) – associada ao Partido dos Trabalhadores (PT) em parte devido ao enquadramento dado pela mídia na cobertura de escândalos, a exemplo do que ficou conhecido como "mensalão petista"[2].

Neste ponto, merece menção o formato denuncista do jornalismo brasileiro, que entrega aos cidadãos somente notícias negativas relacionadas ao governo e aos representantes eleitos, incluindo escândalos de corrupção, vazamentos de informações e áudios comprometedores e operações policiais com detenção de agentes públicos em tempo real. Segundo Thompson, (2014) a preponderância de uma visibilidade negativa dos agentes políticos vai pouco a pouco "enfraquecendo os governos e paralisando as atividades políticas", e fornece as condições ideais para "a repentina ascensão ao poder de uma figura aparentemente intocada por escândalos e por sombrias transações de políticos fisiológicos, e cujo apelo se enraíza em parte num penetrante sentido de descontentamento e desconfiança" por parte da população.

Tal desconfiança, frise-se, voltava-se contra a classe política em geral. Inicialmente apoiado por partidos de esquerda, o Movimento Passe Livre tornou-se apartidário e, no dia 20 de junho de 2013, levou cerca de 1,5 milhão de pessoas às ruas de todo o país (TATAGIBA, TRINDADE & TEIXEIRA, 2015). O modo de organização e comunicação do movimento muito se assemelhou à Primavera Árabe (onda de protestos populares contra governos no mundo árabe) e ao movimento *Occupy Wall Street* (protestos que começaram em Nova Iorque contra o capitalismo financeiro e o aumento da desigualdade econômica no mundo), ambos do início em 2011. A "primavera brasileira" teve em seu modo de organização horizontal o ponto em comum com protestos em outras partes do mundo. Ou seja, não há um "núcleo de poder" dentro dos movimentos, mas tudo é debatido e decidido conjuntamente por meio de aplicativos e *websites* de redes sociais conectados à Internet (BENNETT & SEGERBERG, 2013).

[2] Disponível em: https://www.politize.com.br/mensalao-o-que-aconteceu/

Voltando às manifestações de junho de 2013, a pulverização de demandas, embora tenha esvaziado o sentido do movimento, aumentou a adesão de pessoas sem vínculo com movimentos sociais ou partidos, tornando o ato uma manifestação genuinamente organizada em rede. No entanto, a atuação nas redes sociais *online* dos novos movimentos de direita, como o MBL e o Vem Pra Rua, conseguiu transformar um protesto contra a classe política e por demandas universais – como melhorias na saúde, educação e transporte público – em um ato contra o PT e o governo da ex-presidenta Dilma Rousseff, o que provocou uma catarse nas cidades que receberiam jogos da Copa das Confederações (SINGER, 2013; TATAGIBA, TRINDADE & TEIXEIRA, 2015).

Mas não parou por aí. Os referidos movimentos de direita que surgiram no seio das insatisfações populares manifestadas nas ruas do país em junho de 2013 conseguiram novamente mobilizar um grande contingente de pessoas contra o governo durante a Copa do Mundo da FIFA de 2014, disputada em várias capitais brasileiras, apoiando sua narrativa antigoverno e anticlasse política na Operação Lava Jato[3], deflagrada em março de 2014, a qual investiga crimes financeiros cometidos com a participação de agentes públicos e políticos.

Os protestos em ano eleitoral refletiram no clima pós-eleições, quando o PSDB de Aécio Neves, candidato derrotado por Dilma Rousseff no segundo turno, protocolou no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) um pedido de auditoria para verificar a ocorrência de fraude durante a contagem dos votos[4]. Mais tarde, em 2015, novas manifestações de rua foram organizadas por esses grupos com o objetivo de capitalizar apoio político para o pedido de *impeachment* contra a presidenta Dilma Rousseff, reeleita no ano anterior apesar da turbulência política que agitava o país. A crise política e de imagem – ainda mais desgastada pela cobertura pirotécnica da Operação Lava Jato – culminou com o acolhimento de um dos pedidos de *impeachment* contra a chefe do Poder Executivo pelo então presidente da Câmara, o ex-deputado Eduardo Cunha (MDB), em dezembro de 2015.

[3] Fonte: Polícia Federal. Disponível em: http://www.pf.gov.br/imprensa/lava-jato
[4] Portal G1, disponível em : http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/10/psdb-pede-ao-tse-auditoria-para-verificar-lisura-da-eleicao.html

Em 2016, acusada de crime de responsabilidade em um processo obscuro, Dilma Rousseff foi afastada do governo e depois impedida de comandar o país, assumindo a presidência o seu vice, Michel Temer (MDB). No mesmo ano, o ex-presidente da República Luís Inácio Lula da Silva foi alvo de uma condução coercitiva[5] pela Polícia Federal, na condição de investigado na Operação Lava Jato. O ato policial aconteceu nas primeiras horas da manhã e recebeu ampla cobertura da mídia. Apesar da polêmica no meio jurídico, o ex-juiz Sérgio Moro, responsável por ordenar o ato policial, justificou a decisão baseando-se em outros investigados que tiveram o mesmo tratamento. Ou seja, o ex-juiz admitiu que conduções coercitivas de investigados fazem parte do *modus operandi* da Lava Jato.

No campo cultural, levamos em consideração o processo de expansão do acesso à Internet que ocorreu no país nos últimos anos, cujo aumento foi de 446% de 2005 a 2015[6], facilitando a distribuição de qualquer conteúdo sob o rótulo de "imprensa alternativa". Nisso incluem-se as "fábricas" de boatos e notícias falsas que proliferaram com o objetivo de influenciar o comportamento tanto de consumidores quanto de eleitores. A inclusão digital também contribuiu para o sucesso dos *think tanks* brasileiros, os quais estão ajudando a redefinir conceitos e valores políticos, econômicos e científicos. Um exemplo é o Instituto Millenium, que se define como "uma instituição dedicada a produzir e difundir conhecimentos e estratégias sobre assuntos vitais"[7]. Essa redefinição de conceitos vitais questiona a credibilidade de instituições formais e modifica a relação das pessoas com a política, uma vez que "estar fora da caixa" passa a ser uma condição para que um representante seja considerado "confiável".

Essa é mais uma pista de como o contexto sociocultural pode influenciar o meio político: ninguém será visto como herói se fizer e falar as mesmas coisas, enquanto se

---

[5] Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/conducao-coercitiva-de-lula-na-lava-jato-gera-polemica-no-meio-juridico-18811380

[6] Fonte: IBGE, citado por Revista Exame. Disponível em: https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/.

[7] Artigo "O que significa um *think tank* no Brasil de hoje", publicado na *webpage* do Instituto Milenium. Disponível em <https://www.institutomillenium.org.br/artigos/o-que-significa-um-think-tank-no-brasil-de-hoje/>. Acesso em 07 Nov. 2018.

apresentar como alguém "diferente" passa a ser fundamental na política de hoje. Desse modo, as tendências sociais devem ser consideradas no processo de construção de uma marca por refletirem os valores da sociedade e serem seguidas por um grande segmento da população (RANDAZZO, 1996). Também as variáveis culturais têm impacto considerável no comportamento das pessoas. Assim, por exemplo, assuntos variados como sustentabilidade, eficiência da gestão empresarial, meritocracia ou a descrença no funcionamento da política, quando propagados pela mídia, formam um caldeirão cultural com a potencialidade de influenciar na percepção social da realidade e induzir a comportamentos e atitudes variados.

Além da expansão do acesso à Internet, houve no mesmo período um crescimento exponencial do número de domicílios com televisão por assinatura. Em 2005, havia 4,1 milhões de assinantes de TV, passando para 21, 2 milhões em 2014 (aumento de 517%) e diminuindo para 19,1 milhões no ano seguinte[8]. Geralmente, os pacotes de TV por assinatura oferecem aos clientes, desde o nível mais básico, uma série de canais de outros países, mas principalmente dos Estados Unidos, com programação variada por meio da qual os telespectadores têm acesso a uma cultura ampla e globalizada, que pode se chocar com valores locais. Isso explica parcialmente porque os brasileiros estariam mais críticos com os sistemas político e judiciário do país em comparação a duas décadas atrás, quando o acesso à TV estrangeira era bastante inferior, como indicam os dados acima, da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA). Nesse sentido, Thompson (2014) alega que as imagens de outros modos de vida constituem um recurso que as pessoas utilizam para julgar suas próprias condições de vida, permitindo-lhes "chegar a conclusões que divergem das interpretações oficiais do governo que lhes são rotineiramente apresentadas".

Ainda no campo cultural, o Brasil passa por uma "pentecostalização" do cristianismo[9], fenômeno que altera crenças e valores morais de parte relevante da

---

[8] Fonte: Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA). Disponível em: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp

[9] Artigo "O *boom* pentecostal", *Revista Istoé.* Disponível em: <https://istoe.com.br/42818_O+BOOM+PENTECOSTAL/>. Acesso em 07 Nov. 2018.

população. O coletivismo é gradualmente abandonado em nome da teologia da prosperidade: bens materiais são alcançados pela graça de Deus, que recompensa aqueles que o seguem. Na intersecção entre religião e política, qualquer governante ou candidato que aja ou proponha agendas que contrariem os valores morais cristãos tende a ser rejeitado. E, nesse ponto, os elementos míticos levam vantagem, uma vez que são a base narrativa da teologia cristã.

Além disso, segundo Contrera (2010), o *neopentecostalismo* opera com um modelo de interpretação literal das histórias bíblicas, considerando muito pouco a dimensão metafórica da linguagem que seria o "fundamento de toda elaboração do conhecimento sobre religião e mitologia". Esse modelo literal seria propício para alimentar uma perspectiva por parte de seus seguidores de que é possível encontrar nos dias de hoje pessoas com as qualidades heroicas ou martirizantes dos personagens bíblicos. Pensando em estratégias de comunicação político-eleitoral, as variáveis socioculturais influenciam na construção de narrativas e marcas de atores políticos: para alcançar muitos votos, é preciso falar aquilo que as pessoas estão habituadas e dispostas a ouvir.

Mito e Política

A comunicação político-eleitoral recorre às narrativas míticas de modo semelhante ao qual a publicidade comercial utiliza a mitologia de marca: para anunciar aos eleitores tudo aquilo que o candidato representa, bem como para transmitir sua identidade e personalidade. Nessa ótica, presidenciáveis podem ser considerados marcas, cujas mitologias inerentes podem ser publicizadas do mesmo modo que são transmitidas as mitologias dos produtos. Assim, "a eleição de um presidente pode ser vista, em nível simbólico, como uma mítica procura, uma busca do Grande Pai, do Rei" (RANDAZZO, 1996).

Randazzo (1996, p. 239) ressalta que todas as pessoas têm uma mitologia pessoal, mas os políticos gastam mais tempo para cultivá-las. No entanto, mais do que alimentar e transmitir tais mitologias, as ferramentas de comunicação político-eleitoral de fato podem ser utilizadas para fabricar narrativas míticas ao redor de determinada figura política. Dentro dessa perspectiva, Girardet sentencia que:

> Nenhum sistema político, quaisquer que sejam os princípios de que se vale e por mais democrático que possa pretender-se, ignora o fenômeno da encarnação, da personalização do poder; todo líder, todo chefe de partido, tende mais ou menos a tomar a fisionomia do Salvador. (GIRARDET, 1987, p. 191).

A palavra "mito", segundo o historiador Raoul Girardet (1987), é cercada de equívocos que lhe são atribuídos pela linguagem comum e sua pluralidade de interpretações. Uma delas, por exemplo, restringe "mito" a sinônimo de lenda, ilusão ou interpretação recusável do real. De modo oposto, Girardet (1987, p. 12) aponta que o mito recebe da antropologia e da história das religiões o sentido de narrativa de origem e de elemento de harmonia social, por sua força explicativa de certas "peripécias" do destino da humanidade. Por outro lado, o autor define o mito como um sistema de crença autônomo, coerente e completo (GIRARDET, 1987, p. 11).

Sobre a função explicativa do mito, Sal Randazzo (1996) reflete acerca da necessidade humana de entender o universo e o papel que desempenha nele, e como os mitos ajudam nesse processo de formação da identidade. O autor afirma que

> Os homens encontram um alívio e um guia nas histórias mitológicas que retratam outros que lutaram antes deles. (...) O sentido da identidade torna-se cada vez mais importante neste mundo moderno onde é muito fácil perder o rumo. As pessoas precisam sentir-se arraigadas e espiritualmente centradas. (RANDAZZO,1996,p.83).

Na ótica de Contrera (2000, p. 45), o mito é "história viva que por meio do poder reinaugural da *parole* é contada/cantada no momento do rito que o representifica". E essa *presentificação* (ou a naturalização do que é histórico, segundo Barthes) do conteúdo mítico é viabilizado pelo caráter metafórico da narrativa, "dando-lhe dimensões maiores, capazes de ser representativo mesmo em meio às diversidades

existentes nas culturas em que ele atua" (CONTRERA, 2000). Segundo a autora, as narrativas míticas seguem também uma lógica binária ao nascerem "como resposta ao eterno conflito entre bem e mal, vida e morte, herói e anti-herói (...)".

No universo da política, Grün (2014) ensina que as mitologias são instrumentos de organização social e cognitiva que fornecem coesão aos grupos, apresentando a realidade de forma simplificada, mas dotada de consciência mental. Desse modo, os mitos políticos dão verossimilhança e conferem centralidade a narrativas que organizam a realidade e a tornam compartilhada.

Em sua tentativa de compreender o mito político, Raoul Girardet (1987) propõe três dimensões conceituais: I) "fabulação, deformação ou interpretação recusável do real", sendo esta dimensão próxima ao conceito de mito na semiologia, porém apenas em parte, já que Barthes (2007) não parece considerá-lo uma fábula; II) "narrativa legendária", cuja função explicativa fornece as chaves para a compreensão do presente; e III) mobilização, visto que "por tudo o que veicula de dinamismo profético, o mito ocupa um lugar muito importante nas origens das cruzadas e também das revoluções" (GIRARDET, 1987, p. 11).

Importante destacar que esta última face do mito político foi proposta pelo filósofo francês Georges Sorel. Segundo nos conta Miguel (2000), o estudioso de base marxista enxergava um caráter de força motriz no mito político, ou seja, sua função é mobilizar, levar à ação. Para Sorel, não seria possível passar dos princípios à ação sem a intermediação do mito. O movimento operário necessitaria, portanto, de uma figura legendária, a exemplo do crescimento do cristianismo em sua época primitiva. As críticas que o filósofo francês sofreu de outros marxistas repousam nas aparentes contradições de suas reflexões: para ele, os mitos políticos são um conjunto de imagens capazes de evocar os sentimentos desejados pela luta política somente pela via da intuição, recusando qualquer interferência da razão; mas, por outro lado, ele próprio se coloca como alguém capaz de desvendar os segredos por trás do mito revolucionário. Ora, se a eficácia do mito consiste justamente em mostrar-se ao público como verdade

incontestável, “acima da razão e dos fatos”, a revelação de seu mecanismo sabotaria sua eficácia, pois passaria a estar disponível a um exame objetivo e racional (MIGUEL, 2000, p. 33).

Entretanto, Miguel (2000) salienta que, apesar das críticas, o caráter de força motriz do mito político continuou a ser apontado por outros pesquisadores do tema, com algumas adaptações da teoria de Sorel. Uma das modificações retira dos movimentos revolucionários a exclusividade dos discursos míticos e os coloca também em contextos conservadores. Aliás, para Barthes (2007), o apelo a narrativas míticas surge mais frequentemente no espectro da direita política. Para o semiólogo, o mito é burguês; “estatisticamente, o mito se localiza na direita”, dizia ele (BARTHES, 2007, p. 241). Já para Girardet (1987) e Miguel (2000), a apropriação dos mitos pelo discurso político ocorre tanto à direita quanto à esquerda, ao sabor dos acontecimentos.

Seja fábula, narrativa sagrada ou força motriz, o fato é que o discurso mítico segue uma lógica, com um número limitado de fórmulas à disposição dos “mecanismos combinatórios da imaginação coletiva” (GIRARDET, 1987). Com o intuito de mapear os elementos míticos recorrentes no discurso político, Girardet (1987, p. 20) propõe um método comparativo baseado em quatro “constelações mitológicas” relacionadas à política, isto é, quatro “grandes conjuntos de construções míticas sob o domínio de um mesmo tema, reunidas em torno de um núcleo central”, retiradas da história francesa recente (séculos XIX e XX): Conspiração, Idade de Ouro, Salvador e Unidade. As constelações mitológicas variam no tempo e no espaço, em função de diferentes ideologias partidárias, mas a permanência e identidade continuam desvendáveis, “tanto no nível da linguagem quanto no das imagens” (GIRARDET, 1987, p. 12).

O autor ressalta que tais sistemas mitológicos estão diretamente ligados a momentos de crise, a situações de vacuidade, de inquietação, de angústia ou de contestação. Segundo Girardet (1987), a efervescência mítica tem origem no sentimento de alienação e no fenômeno de não identificação coletivos, quando a “ordem estabelecida parece subitamente estranha, suspeita ou hostil”.

> É ao longo das linhas de mais forte tensão social que se desenvolve o mito da Idade de Ouro, o da Revolução redentora ou do Complô maléfico. Não há nenhum dos sistemas mitológicos de que tentamos definir as estruturas que não se ligue muito diretamente a fenômenos de crise: aceleração brutal do processo de evolução histórica, rupturas repentinas do meio cultural ou social, desagregação dos mecanismos de solidariedade e de complementaridade que ordenam a vida coletiva (...). (GIRARDET, 1987, p. 180).

Por meio do exemplo do culto sustentado em torno de Marechal Pétain (Primeiro-Ministro da França de 1940 a 1944), considerado herói da Primeira Guerra Mundial ao vencer a Batalha de Verdun, "exaltado ao mesmo tempo como herdeiro de uma linhagem camponesa, chefe militar, intérprete de uma moral tradicional e pai protetor da pátria", Girardet (1987, p. 182) afirma que o mito político revela, como um espelho, a imagem da própria sociedade que o criou. Assim, cultuam-se como mito as figuras políticas que conseguem construir uma identidade que reúna os principais valores intrínsecos à sociedade a qual estão inseridas.

> Do mesmo modo, é preciso admitir como um fato de evidência que, em sua formulação, na redação de seu discurso, as grandes mitologias políticas do nosso tempo dependem muito estreitamente dos dados políticos, sociais e culturais da situação histórica nas quais se desenvolvem. (GIRARDET, 1987, p. 186).

Dentro da realidade brasileira, podemos inferir que os políticos vistos como possuidores de uma aura mítica são aqueles cuja identidade mais se aproxima da identidade do próprio povo, de modo que ao olhar para eles o povo veja a própria imagem, como se estivesse a olhar para um espelho. Getúlio Vargas (PTB)[10], Juscelino Kubistchek (PSD)[11] e Lula (PT) têm em comum o fato de terem realizado mudanças significativas em questões que atingem os problemas reais da vida dos cidadãos (por exemplo, a criação das leis trabalhistas, a geração de empregos por meio da realização de grandes obras e do incentivo à industrialização do país, a criação de programas sociais que inseriram os pobres em setores antes ocupados apenas pela elite) sem que suas ações ou sua personalidade contrastassem, no entanto, com os valores morais enraizados na estrutura da sociedade brasileira.

[10] Fonte: BBC Brasil. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42881692
[11] Fonte: PSD. Disponível em: http://psd.org.br/o-partido/psd-e-o-exemplo-de-jk/

Por outro lado, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) foi eleito duas vezes por ter criado o Plano Real, o que controlou a inflação, melhorando consideravelmente a economia do país e a vida do povo, mas não conseguiu eleger nenhum sucessor. O PSDB disputou o segundo turno das eleições presidenciais em 2002, 2006, 2010 e 2014, mas perdeu em todas as vezes para o PT de Lula. Ainda que tenha grandes méritos e seja considerado o "pai" do Real, jamais seria considerado o "pai do povo", pois, como homem intelectual, não consegue gerar no cidadão médio o sentimento de identificação com sua imagem.

A mi(s)tificação do candidato como estratégia comunicacional

De acordo com o Dicionário Aurélio, *mitificar* significa "converter em mito", enquanto *mistificar* tem dois significados: 1) Abusar da credibilidade de alguém; ludibriar; 2) Devanear, fantasiar. Este estudo considera que as narrativas míticas presentes na comunicação de candidatos em campanha eleitoral têm o potencial tanto de mitificar quanto de mistificar a identidade das candidaturas. Com isso, nos aproximamos da tese de Miguel (1997), que postula que a presença de componentes míticos no discurso político esconde programas partidários e propostas do candidato (ou a ausência deles) para a solução de problemas da cidadania e, consequentemente, mascara suas reais intenções.

Com sentido similar, Grün (2014) afirma que os produtores de mitos "são uma subespécie de empreendedores morais, capazes de inscrever novidades no espaço simbólico da sociedade e, dessa maneira, fazê-la se pensar diferente de outros momentos". Ou seja, por intermédio dos mitos encobre-se múltiplas facetas do mundo real e, concomitantemente, deixa-se em evidência nuances de realidade que interessam a determinada estratégia de campanha. Por exemplo, para que um Salvador da Pátria venha à tona, antes é preciso que os cidadãos percebam a existência de um inimigo da nação, que pode ser representando por um indivíduo, um grupo ou até mesmo uma

ideologia específica, como no caso do *macarthismo* norte-americano da década de 1950[12].

Conforme Bezerra e Silva (2006), a partir da década de 1980 a estratégia da comunicação pela construção de imagens e marcas começou a ser aplicada à comunicação política, dando aos candidatos o mesmo tratamento que as mercadorias recebem da publicidade, transformando as eleições numa verdadeira "concorrência democrática", em alusão ao termo "concorrência de mercado". Segundo os autores, a atividade política baseada em engajamento partidário entra em declínio, cedendo lugar para o espetáculo promovido pela política de imagem, cujo elo com o eleitor é formado por meio do apelo emocional. Assim, a "imagem marca" de atores políticos "constitui referência identitária na política, numa sociedade marcada pela era da imagem e da publicidade e de uma prática política que se realiza nos padrões de comunicação configurados pela linguagem midiática". Caracterizada como um processo intencional, a *imagem marca* é formada a partir da construção de um personagem cujo objetivo é a adesão dos eleitores, em meio à disputa de sentidos e ofertas simbólicas dos concorrentes que igualmente circulam pela esfera de visibilidade pública (Bezerra e Silva, 2006).

> É fato que os programas eleitorais enfatizam o embate de imagens em detrimento do discurso programático, da circulação de ideias e ideais, mesmo quando isso ocorre, ou seja, em momentos de definição e exposição de propostas de governo, estas são apresentadas a partir de construções simbólicas, de ligações entre as ideias práticas e os desejos inconscientes (BEZERRA & SILVA, 2006, p. 05).

Portanto, considerando que a *imagem-marca* possui uma relação perceptual com o receptor da mensagem, um político que constrói uma marca pessoal pode se tornar muito mais forte do que seus concorrentes que focam apenas em propostas e programas de governo. Nesse sentido, Barthes (2007, p. 162) afirma que a imagem do candidato "estabelece um elo pessoal entre ele e os seus eleitores; o candidato não propõe apenas

---

[12] Movimento político de perseguição a pessoas identificadas como comunistas, encampado pelo senador do Partido Republicano, Joseph McCarthy. Disponível em: https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-o-macarthismo/

Dossiê Novas Faces do Poder – http://revistaecopos.eco.ufrj.br/ – ISSN 2175-8689 – v. 22, n. 2, 2019.
DOI: 10.29146/eco-pos.v22i2.26253

um programa, mas também um clima físico, um conjunto de opções expressas numa morfologia, num modo de se vestir, numa pose (...)". Essa imagem de que Barthes nos fala nada mais é que o símbolo distintivo do candidato, isto é, sua marca pessoal.

No entanto, a política de personagens não é um produto exclusivo da cultura de massas, assim como as mitologias políticas possivelmente existem desde o surgimento da própria política. A título de exemplo, Raoul Girardet (1987) categorizou e analisou mitos políticos franceses desde a Revolução Francesa (século XVIII), mas utilizou modelos bem anteriores, como Alexandre, o Grande (356 a.C. - 323 a.C.) e o senador romano Cincinnatus (519 a.C. - 439 a.C.). O estudioso ressalta que as mitologias políticas se estendem "por vários estratos sucessivos de civilizações" (GIRARDET, 1987, p. 178), não sendo uma criação exclusiva de nossa era.

Outro exemplo nos é fornecido por Afonso de Albuquerque (2004, p. 452), ao explicar que "o exercício do poder político sempre esteve intimamente ligado ao exercício de um poder sobre as palavras e/ou ao patrocínio de cerimônias públicas". Entretanto, esta habilidade com palavras e espetáculos na maioria das sociedades não está associada a estratégias de conquista ou manutenção do poder político, mas "é, antes, a expressão de um poder que, encarnado na figura do chefe (ou rei), tem a sua origem em uma instância transcendente, da ordem do sagrado" (ALBUQUERQUE, 2004, p. 452).

Por outro lado, somente com o advento da democracia e do sufrágio universal é que se há de falar em uso programado de estratégias de comunicação para sedução da opinião pública, com a finalidade de conquistar ou manter o poder obtido com o processo eleitoral. Nos regimes absolutistas e nos demais regimes não democráticos, as estratégias comunicacionais eram/são utilizadas para seduzir uma pequena elite que detém o privilégio de legitimar o governante e para manter o povo distraído (GOMES, 2004).

Apesar da proximidade observada entre as velhas táticas políticas baseadas em espetáculo e a política de imagem (quase mercadológica) baseada na atualização de

Dossiê Novas Faces do Poder – http://revistaecopos.eco.ufrj.br/ – ISSN 2175-8689 – v. 22, n. 2, 2019.
DOI: 10.29146/eco-pos.v22i2.26253

mitos, ambas não constituem o mesmo fenômeno, visto que o primeiro caso almeja a coesão social e a adesão incondicional às ideais do líder (uma vez que, não se tratando de governo democrático, o líder não depende do voto popular para manter-se no poder); já a política de imagem depende da ampla visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação de massas para que seus personagens permaneçam na cena pública em sociedades complexas como a nossa e, desse modo, justifiquem a ascensão ou manutenção do poder. Thompson (2014) afirma que não é possível comparar a publicidade da política e de seus personagens em períodos anteriores ao surgimento da mídia com o que ocorre atualmente, já que "na idade da televisão, a visibilidade no estreito sentido de visão – a capacidade de ser visto com os olhos – é elevado a um novo nível de significado histórico".

A comunicação digital de Jair Bolsonaro

Durante as eleições brasileiras de 2018, as mídias sociais digitais demonstraram sua capacidade de reconfigurar a arena da visibilidade política (PENTEADO, 2011; BENNETT & SEGERBERG, 2013; AGGIO, 2014) ao quebrar o monopólio da produção e transmissão das informações pelas grandes corporações de mídia, possibilitando novas formas de intermediação entre atores políticos e cidadãos em geral. De acordo com Aggio (2014), a aglomeração de grande parte da população *online* mundial através da criação de perfis públicos e semipúblicos em *sites* de redes sociais constitui um ponto de virada para as campanhas *online:* estar nas mídias sociais é estar onde eleitores e militantes em potencial estão. Onde os votos e o apoio para conseguir mais votos estão. Além disso, a comunicação via *sites* de redes sociais diminui em grande medida a desvantagem de determinados candidatos e partidos que possuem pouco ou nenhum tempo no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE). Em concordância com tais apontamentos, Penteado (2011) afirma que

> Com o enfraquecimento da representatividade dos partidos políticos e um questionamento da imparcialidade dos veículos de comunicação da mídia na cobertura política, o espaço colaborativo e interativo da Internet surge como

> um novo campo a ser explorado pelo *marketing* político no contato com a população. (PENTEADO, p. 12, 2011).

Como consequência, a comunicação político-eleitoral precisa se adaptar a essa nova ecologia dos fluxos de informação, de forma a gerenciar a visibilidade pública oriunda das mídias sociais digitais. Lock & Baldissera (2010) destacam o fato de as características do meio virtual necessitarem de novas estratégias de visibilidade que levem em consideração a participação e o engajamento dos eleitores na campanha e a utilização da Internet como plataforma de busca e consumo de informação política.

No âmbito das estratégias de comunicação político-eleitoral, Aggio (2014) ressalta que os recursos técnicos e a sociabilidade construída nas mídias digitais as tornaram ambientes propícios para a aplicação de estratégias de mobilização e recrutamento de simpatizantes pelas campanhas. Ademais, para que os conteúdos produzidos pelas campanhas se tornem *virais* é necessário não somente que militantes e simpatizantes executem ações de apoio próprias dos *sites* de redes sociais – isto é, curtir, comentar e compartilhar os materiais referentes à campanha –, mas também que as narrativas sejam atrativas e persuasivas o suficiente para circularem por diferentes redes por meio do engajamento de eleitores em determinada campanha (AGGIO, 2014).

É a partir da necessidade de produzir conteúdo persuasivo que a política midiática apropria-se das técnicas publicitárias, já que "dirigir-se a uma massa de eleitores é, assim, apresentar-lhes imagens que galvanizem anseios e desejos em uma interatividade fluida, que se traduz em intenções de consumo (ou voto)" (CARVALHO, 1995). Essas imagens são, na ótica de Carvalho (1995, p. 123), "poderosos instrumentos de simbolização que extraem sua força exatamente do efeito-prova ou efeito-síntese das significações construídas".

Carvalho (1995) afirma que na medida em que a política assume as regras da narrativa publicitária e a gramática das mídias, "ela irá explicitamente, intencionalmente, ajustar-se à estrutura dos mitos". Assim, acreditamos que uma das explicações para o fato de a comunicação política mitologizada viralizar nas mídias sociais em ambiente digital reside no ponto de interseção entre os princípios e atributos

Dossiê Novas Faces do Poder – http://revistaecopos.eco.ufrj.br/ – ISSN 2175-8689 – v. 22, n. 2, 2019.
DOI: 10.29146/eco-pos.v22i2.26253

dos *sites* de redes sociais (construção de perfis definidores de identidades e criação de associações entre perfis, por intermédio das redes de relacionamentos entre usuários) e a gramática do espetáculo típica da televisão.

Após a análise do conteúdo de 296 mensagens publicadas por Jair Bolsonaro (PSL) em sua *fanpage* oficial no Facebook durante o período de campanha eleitoral em 2018, sendo 160 mensagens publicadas antes do primeiro turno das eleições e 136 publicadas após o primeiro turno e antes do segundo turno das eleições de 2018, destacamos que o então candidato recorreu fortemente à mitologia da conspiração para desconstruir a imagem dos candidatos do PT e assim construir sua identidade envolta na moldura do herói. Essa estratégia mostrou-se acertada porque, segundo Carvalho (1995), para um mito político como o complô florescer é preciso haver respaldo no imaginário coletivo através de uma conjuntura histórica que ofereça "provas" de que o perigo pode ser real e iminente.

Assim, recordamos que as eleições brasileiras de 2018 foram precedidas de uma longa operação policial e jurídica, amplamente midiatizada, cujo objetivo era convencer a população de que havia uma "quadrilha" governando o país e que era preciso extirpá-la do poder para que o Brasil voltasse a crescer economicamente. Falamos da Operação Lava-Jato e do PT, respectivamente. Desse modo, ainda que diversos partidos tenham integrado o esquema de corrupção objeto daquela operação, o grande destaque midiático ficou para o Partido dos Trabalhadores, sobrando pouco espaço para o surgimento de uma versão alternativa dos fatos.

Além disso, o suposto atentado sofrido por Jair Bolsonaro (PSL) durante a campanha para o primeiro turno das eleições gerais[13] reforçou a narrativa de conspiração presente em sua comunicação, induzindo seus seguidores a acreditarem que seus opositores desejavam eliminá-lo da disputa porque ele representava uma ameaça ao sistema político vigente. O suposto atentado também poupou Bolsonaro de participar dos debates televisivos entre os candidatos à Presidência da República, os

---

[13] Jornal El País Brasil, disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/08/politica/1536438565_916928.html

quais se configuram como um meio ímpar de o povo conhecer as propostas e reais intenções dos presidenciáveis, sem a maquiagem típica das peças de campanha. Não participar dos debates proporcionou ao presidente eleito um maior controle de sua visibilidade, conforme a tese de Thompson (2006).

Embora Bolsonaro (PSL) tenha explorado bastante a mitologia da conspiração, poucas vezes o candidato projetou-se no papel de mártir. As menções ao tema iniciaram apenas após o então candidato ter sido vítima de um atentado, em 06 de setembro de 2018[14]. Ao contrário, Bolsonaro preferiu construir uma marca baseada em características positivas, tais como força, coragem, sabedoria e autoridade, que correspondem à mitologia do Salvador da Pátria. A mitologia da unidade foi a menos explorada pela campanha de Bolsonaro em termos de volume de conteúdo. Por fim, a comunicação eleitoral de Bolsonaro foi hábil em condensar, a cada mensagem emitida, os elementos das quatro categorias mitológicas, apesar de a categoria da Conspiração ter sido predominante.

Considerações finais

Passada a corrida eleitoral, a análise do cenário que culminou na ascensão de Jair Bolsonaro (PSL) à Presidência da República torna-se mais inteligível com a compreensão do processo que consolidou o avanço conservador nas últimas eleições brasileiras. Sua condução ao Palácio do Planalto não foi um fenômeno isolado, mas a consolidação de uma tendência que tem crescido globalmente, com forças tradicionalistas ganhando espaço nas cenas políticas dos EUA, França, Espanha, Suécia, Dinamarca, Itália, Hungria, Polônia, Rússia, Turquia, Argentina, Colômbia, Filipinas, Indonésia etc., valendo-se de discursos que enfatizam o chauvinismo, a família, a religiosidade, a aversão aos direitos de minorias, a redução de direitos sociais, o aumento do controle social para combater a violência, dentre outros. Variáveis que se

[14] Portal G1, disponível em: https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/06/bolsonaro-leva-facada-veja-repercussao.ghtml

alteram conforme as realidades locais, mas que têm como cerne o questionamento da eficiência da política e da democracia para a resolução de problemas e a apresentação de soluções que resultariam na melhora da qualidade de vida da nação. Seja esta qual for.

Outro aspecto que unifica estes movimentos nacionalistas, que, paradoxalmente, ocorrem em escala global, é a forma como defendem esses valores convencionais, com o uso intensivo do relativismo, com a negação do caráter objetivo do conhecimento científico e desconstrução da ideia de verdade, tida como mais uma construção social da realidade (OLIVEIRA, 2018). Neste universo da pós-verdade (GRIJELMO, 2017), versões passam a concorrer com fatos e, utilizando-se de ferramentas clássicas de desinformação, como descontextualização, pressuposição, inversão de relevância, insinuação, boatos e mentiras, geram descrença generalizada quanto à veracidade das informações, gerando anomia informacional que leva a alienação e a apatia (OVADYA, 2018), acentuando bolhas sociais que tendem a estimular a polarização ideológica.

Desta forma, a assunção de valores que se chocam ao progressismo globalizante que dominou o planeta nas últimas décadas, somada ao crescimento do relativismo e ao aumento exponencial da desinformação, resultaram no crescimento dessa tendência retrógrada que resultou na vitória de Jair Messias Bolsonaro e alavancou uma onda conservadora no Congresso Nacional, nos Executivos e Legislativos estaduais, com o crescimento de bancadas de partidos à direita no espectro político – partidos políticos muitas vezes sem imagem marcária consolidada, mas que se valeram do personalismo político associado a Bolsonaro, como no caso do significativo crescimento da bancada do PSL na Câmara Federal, que pulou de 01 deputado em 2014 para 52 em 2019. Essa tendência também se identifica na vitória de Wilson Witzel (PSC/RJ), Romeu Zema (Novo/MG) e João Dória (PSDB/SP) aos executivos estaduais após a adesão à onda bolsonarista no segundo turno eleitoral (Tribunal Superior Eleitoral, 2018).

Também deve ser considerada a ruptura de paradigma quanto à cordialidade do brasileiro mediano, fator que justifica a efetividade da narrativa mitológica de Bolsonaro em seu combate às forças obscuras representadas pela esquerda, com uso de

estereótipos reificantes, frutos de preconceitos arraigados no âmago popular, com a redução simplista de questões complexas que envolvem o respeito aos direitos humanos e à liberdade religiosa, combate à corrupção, ineficiência estatal, militarismo e combate à violência urbana, questionamento de direitos de minorias, enquadramento da sustentabilidade enquanto trava para o desenvolvimento nacional, valores familiares tradicionais, homofobia e antifeminismo, discurso meritocrático desconexo da realidade etc.

Uma colcha de retalhos que foi costurada numa narrativa mítica (e mística) que o retratou como o salvador da pátria, um herói que luta contra os valores do mal em busca da redenção e da restituição da nação a uma idade de ouro, vencendo a conspiração e trazendo a unidade que vai conduzir a pátria rumo ao panteão da glória reservado pelo divino, com o *Brasil acima de tudo e Deus acima de todos*[15].

Dados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral (2018) demonstram que a narrativa racional, passível de críticas incontestes, levou 87 milhões de pessoas a não votar em Bolsonaro: 47 milhões de brasileiros votaram em Fernando Haddad (PT), 8.6 milhões anularam o voto, 2.4 milhões votaram em branco e 31 milhões sequer votaram. Mas a narrativa mítica, com apelo emocional, foi mais eficiente, capaz de reverberar e conquistar 57 milhões de eleitores[16] que conduziram *o mito*[17] ao mais alto cargo executivo da pátria.

Referências bibliográficas

AGGIO, C. O. *Campanhas políticas e redes sociais digitais:* um estudo sobre o uso do twitter nas eleições presidenciais de 2010. 2014. 247 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas,

[15] Nome da coligação PSL-PRTB com a chapa Bolsonaro e Mourão.
[16] Dados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral disponíveis em < https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/raio-x/presidente-2-turno/ausentes-no-1-turno-e-no-2-turno/?uf=pb>
[17] Significação ambígua proposital, pois remete a um dos apelidos de Bolsonaro durante a campanha eleitoral, bem como refere-se ao conceito defendido neste artigo.

Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25197>. Acesso em: 03 mar. 2019.

ALBUQUERQUE, A. *Propaganda Política e Eleitoral*. *In*: RUBIM, A. A. C. *Comunicação e política:* conceitos e abordagens; Salvador: Edufba, 2004.

BARTHES, R. *Mitologias.* Tradução de Rita Buongermino; Pedro de Souza e Rejane Janowitzer. São Paulo: Difel, 2007.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. *The Logic of Connective Action:* Digital Media and the personalization of Contentious Politics. Cambridge. New York, 2013.

BIANCO, E. C. V.; MOTTA, S. H.; AZEVEDO JR., A. C. *A Espetacularização como Estratégia de Comunicação Política nas Redes Sociais Online: O caso Bolsomito*. In: *IV Seminário de Mídia, Política e Eleições*, 2017, São Paulo. Anais 2017, 2017.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. *A máquina fabulatória da mídia e o re-encantamento da política:* a estrutura mítica das campanhas eleitorais majoritárias. In Cadernos do CRH. Salvador n. 22. p. 114-137, jan/jun, 1995. Disponível em: https://portalseer.ufba.br/index.php/crh/article/viewFile/18768/12140. Acesso em 03 mar. 2019.

CONTRERA, M. S. *O mito na mídia:* a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. 2 a Edição. São Paulo: Annablume, 2000.

CONTRERA, M.S. *Mediosfera:* meios, imaginário e desencantamento do mundo. S. Paulo: Ed. Annablume, 2010.

FERREIRA, A. B. H. *Miniaurélio:* o minidicionário da língua portuguesa. 6ª ed. rev. atualiz. Curitiba: Positivo, 2004. 896 p.

GIRARDET, R. *Mitos e mitologias políticas.* Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: CIA das Letras, 1987.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa.* São Paulo, Paulus, 2004. 451 páginas.

GRIJELMO, Álex. Pós-verdade: A arte de manipular multidões. *El País Brasil*, 29 ago.2017. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946_889112.html>. - Acesso em 20 mai.2019.

GRÜN, R. *Entre o PiG e o Mensalão:* mitologia política e realidade contemporânea. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 29, n. 86, p. 57–78, 2014.

OLIVEIRA, Marcos B. Pós-verdade: filha do relativismo científico? *Revista Outras Palavras,* 15/01/2018. Disponível em <

https://outraspalavras.net/internetemdisputa/pos-verdade-uma-filha-do-relativismo-cientifico/>. Acesso em 20 mai.2019.

MIGUEL, L. F. *Mito e discurso político:* uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas: Ed. Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

OVADYA, Aviv. He Predicted The 2016 Fake News Crisis. Now He's Worried About An Information Apocalypse. *Entrevista concedida a Charlie Warzel para BuzzFeed*, em 11/02/2018. Disponível em<https://www.buzzfeed.com/charliewarzel/the-terrifying-future-of-fake-news?utm_term=.tcK1bONK#.ahJyon41>. Acesso em 20 mai.2019.

PENTEADO, C. L. C. *Marketing político na era digital:* perspectivas e possibilidades. Revista USP – Marketing Político. USP, CCS, agosto, 2011.

RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade:* como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SINGER, A. *Brasil, junho de 2013:* Classes e ideologias cruzadas. Novos estudos - CEBRAP nº 97. São Paulo. Nov. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002013000300003&script=sci_arttext&tlng=p.> Acesso em 18 mar 2019.

TATAGIBA, L.; TRINDADE, T.; TEIXEIRA, A. C. C. *Protestos à direita no Brasil (2007-2015).* In: CRUZ, S. C. V.; KAYSEL, A.; CODAS, G. (Orgs.). *Direita, volver!:* o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo : Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade:* uma teoria social da mídia. 15. ed. - Petropolis: Vozes, 2014. 360 p.

Tribunal Superior Eleitoral. *Eleições 2018.* Disponível em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018.> Acesso em 18 mar 2019.